

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh

NURI ARISA

NPM: 1251010199

Program Studi : Ekonomi Islam



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IAIN RADEN INTAN LAMPUNG

1438 H / 2017 M

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

(Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:
NURI ARISA
NPM: 1251010199

Program Studi: Ekonomi Islam

Pembimbing I : Drs. H. Khirul Abror, M.H.

Pembimbing II: Ridwansyah, S.E., M.E.Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1437 H / 2017 M**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis busana batik yang terus menerus meningkat karena laju pertumbuhan perekonomian dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya yaitu untuk mempertahankan posisi persaingan yang lebih unggul dari perusahaan pesaingnya. Dalam meningkatkan daya saing, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar. Pengetahuan tentang bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualannya. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dilihat dari penerapan bauran pemasaran yang sudah baik, tidak sesuai dengan kondisi volume penjualan yang cenderung menurun dan fluktuatif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan serta apakah penerapan bauran pemasaran tersebut telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Objek dalam penelitian ini adalah Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung. Tujuan dalam penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan Rahmat Batik Lampung terhadap tingkat penjualan dan untuk mengetahui apakah penerapan bauran pemasaran tersebut telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data salah satunya kuesioner yang diberikan kepada konsumen Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung sebagai sampel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen yang diambil dari rata-rata konsumen yang datang perbulannya. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder serta data diolah menggunakan *software SPSS 20*. Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji f (simultan) dan determinasi (R^2). Penelitian ini menggunakan indikator bauran pemasaran sebagai variabel independen atau variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat / Saluran Distribusi (X_3), dan promosi (X_4), serta variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan perhitungan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $28,530 > 2,54$. Berdasarkan perhitungan secara parsial diketahui bahwa produk, harga, dan tempat / saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, sedangkan untuk variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selanjutnya variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi dikatakan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan yaitu sebesar 67,5% serta sisanya 32,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung telah menerapkan bauran pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip ketauhidan, kebenaran / kejujuran, amanah dan keadilan.

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٢﴾

Artinya: “Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”(QS. Al-Jumu’ah (62) : 10)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk saya dalam menyusun skripsi ini. Kemudian skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Muliantoro dan Ibunda tercinta Windu Wahyuni, Kakakku Anisa Hidayati, dan adik-adikku Adam Anugrah dan Mutiara Fazri yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi, serta do'a yang tiada henti agar dapat mencapai kesuksesan.
2. Sahabat-sahabat seperjuangan dari semester pertama hingga sekarang Norfa Maliarosa, Suci Nurhayati, Siti Rondiah, Ranita Dewi, Wira Agustian, Suratno dan Istiana yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini serta teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2012 khususnya kelas E yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.
3. Almamater IAIN Raden Intan Lampung yang selalu ku banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.

RIWAYAT HIDUP

Penyusun skripsi dianugerahi nama Nuri Arisa oleh pasangan bapak Muliantoro dan ibuku tercinta Windu Wahyuni yang merupakan anak perempuan kedua dari 4 bersaudara. Dilahirkan pada tanggal 24 September 1994 dikecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah Taman Kanak-Kanak Yuri Desma Sari Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung pada tahun 2000. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 2 Penengahan Kota Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2006. Selanjutnya penyusun skripsi melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 8 Kota Bandar Lampung yang selesai pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Surya Dharma Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012. Pada tahun yang sama, melanjutkan pendidikan perguruan tinggi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung dengan mengambil studi Ekonomis Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penyusun skripsi dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkap kan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh Bahrudin, M. A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada saya.
2. Bapak Drs. H. Khoirul Abror, M.H selaku pembimbing I dan Bapak Ridwansyah, S.E., M.E.Sy selaku pembimbing II, yang telah memperkenankan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan dan memotivasi saya.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada saya selama

menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.

4. Penguji Skripsi yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan saat menguji skripsi dengan penuh kesabaran.
5. Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung yang telah memberikan izin, informasi, dan kerjasama dalam terlaksananya penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2012 khususnya kelas E dan teman-teman KKN (kuliah kerja nyata) Desa Gedung Rejo, terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
7. Sahabat-sahabat tersayang Suci Nurhayati, Siti Rondiah, Norfa Maliarosa, Ranita Dewi, Wira Agustian, Suratno dan Istiana terimakasih atas bantuan dan motivasinya selama ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penyusun skripsi namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terimakasih penyusun skripsi memanjatkan do'a kehadiran Allah SWT, semoga jerih payah dan amal bapak-bapak dan ibu-ibu serta teman-teman sekalian akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya pada khususnya dan para pembaca pada umumnya. Amin.

Bandar Lampung, Februari 2017

Nuri Arisa
NPM.1251010199

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih judul	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Batasan Masalah	11
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
G. Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Strategi Pemasaran	14
1. Definisi Pemasaran	14
2. Konsep Pemasaran.....	16
3. Konsep Pemasaran Dalam Islam	17
4. Bauran Pemasaran	19
B. Penjualan	29
1. Pengertian Penjualan	29
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan.....	32
C. Etika Bisnis Islam.....	34
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	34
2. Prinsip Etika Bisnis Islam.....	36
3. Bauran Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam	45
D. Definisi Operasional Variabel	48
E. Penelitian Terdahulu.....	56
F. Kerangka Pemikiran	58
G. Hipotesis	59

BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	60
B. Sumber Data	61
C. Teknik Pengumpulan Data	61
D. Populasi dan Sampel.....	63
E. Teknik Analisis Data	65
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
2. Uji Asumsi Klasik	66
3. Uji Hipotesis	68
a. Analisis Regresi Linier Berganda	68
b. Uji F (Simultan)	69
c. Koefesien Determinasi (R^2)	69
d. Uji t (Uji Parsial).....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	71
A. Hasil Penelitian.....	71
1. Gambaran Umum Rahmat Batik Lampung	71
2. Visi Misi Rahmat Batik Lampung	72
3. Struktur Organisasi Rahmat Batik Lampung	72
4. Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Rahmat Batik Lampung	74
5. Karakteristik Responden.....	77
B. Analisis Data	80
1. Deskripsi Jawaban Responden	80
2. Hasil Uji Validitas Data	90
3. Hasil Uji Reliabilitas Data	91
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	92
5. Hasil Uji Hipotesis.....	96
a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan	102
b. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam	105
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran	113

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan Rahmat Batik Lampung	10
Tabel 2.1 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian	53
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	56
Tabel 4.1 Produk yang Ditawarkan Rahmat Batik Lampung	75
Tabel 4.2 Harga yang Ditawarkan Rahmat Batik Lampung	76
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan....	79
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk	80
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga	82
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tempat / Saluran Distribusi.....	84
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi	86
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Penjualan	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolineraitas	93
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	95
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	96
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	98
Tabel 4.18 Hasil Uji R^2	99
Tabel 4.19 Hasil Uji t Parsial	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	92
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	94



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Izin Riset
- Lampiran 2. Surat Balasan Riset
- Lampiran 3. Daftar Kuesioner
- Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Independen (X)
- Lampiran 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Dependensi (Y)
- Lampiran 6. Output Data Karakteristik Responden
- Lampiran 7. Output Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8. Output Hasil Uji Validitas
- Lampiran 9. Output Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10. Output Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 11. Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 12. Daftar Dokumentasi
- Lampiran 13. Surat Keputusan (SK) Pembimbing
- Lampiran 14. Kartu Konsultasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami isi dari skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun judul skripsi ini adalah **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)**. Maka terlebih dahulu perlu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. Pengaruh, menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. Bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan²

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 1045

² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm. 18

3. Tingkat Penjualan berarti diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.³
4. Perspektif adalah sudut pandang atau pandangan⁴
5. Etika Bisnis Islam adalah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁵
6. Rahmat Batik Lampung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail penjahitan busana, menangani pembuatan berbagai pakaian busana batik dengan mayoritas produksi batik corak motif ciri khas Lampung dan berbagai pakaian dinas/kantor yang bertempat di Jl. Teuku Umar No. 103 C, Tanjung Karang, Bandar Lampung.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat peneliti jelaskan bahwa skripsi ini mengkaji tentang sejauh mana pengaruh bauran pemasaran diterapkan oleh Rahmat Batik Lampung dalam upaya meningkatkan penjualan produk batik sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dan tetap dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan batik lainnya.

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penulisan skripsi ini peneliti perlu memaparkan alasan memilih judul, adapun alasan penulis dalam memilih judul ini adalah sebagai berikut:

³ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011

⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Op.Cit*, hlm. 1011

⁵Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Bandung, 2003, hlm. 38

1. Alasan Obyektif

Melihat judul yang diangkat, peneliti tertarik untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh dari bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan produk Rahmat Batik Lampung yang sedang berusaha memperbaiki keadaan fluktuasi tingkat penjualan batiknya serta adanya kesenjangan antara bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tingkat penjualan yang didapatkan. Selain itu dari aspek yang peneliti bahas, permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan diadakannya penelitian mengingat literatur dan bahan data informasi yang diperlukan sangat menunjang.

2. Alasan Subyektif

Banyaknya referensi yang mendukung sehingga dapat mempermudah peneliti dalam menyelesaikan skripsi tersebut, serta pokok bahasan skripsi ini sesuai disiplin ilmu yang menyusun pelajari di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi dalam dunia bisnis retail busana persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut Jack Welch⁶ apabila suatu perusahaan tidak

⁶Freddy Ranguti, *Business Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 37

memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁷ Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen

⁷M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm.83

mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong⁸ untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, dan promotion*.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk batik. Ketatnya persaingan dibidang produk batik menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memnuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan ada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 60

sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayakatan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa'(4): 29 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁹

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* Juz 1-30, CV Karya Utama, Surabaya, 2000, hlm. 122

pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada strategi pemasaran produk batik yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Islam juga menganjurkan umatnya berproduksi dan berperan dalam berbagai aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, namun harus diperhatikan juga etika berbisnis dalam Islam, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari usaha yang baik. Hal itu dijelaskan dalam QS. Al-Jumu'ah (62) :10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."¹⁰

Berdasarkan riset terdahulu, dengan adanya penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan, akan memberikan dampak yang baik pada keputusan, kepuasan, loyalitas konsumen dan kepercayaan merk baik perusahaan barang ataupun jasa.

¹⁰Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 933

Menurut Muhammad Jauharul Mawahib¹¹, dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.

Menurut Haris Hermawan¹², dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Sedangkan menurut Putra, Yunus, dan Sulaiman¹³, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen.

Rahmat Batik Lampung merupakan perusahaan taylor yang bergerak dalam bidang retail busana batik dengan corak motif ciri khas Lampung. Kualitas yang bagus serta penyediaan motif yang beraneka ragam sehingga dapat memenuhi seluruh selera konsumen. Rahmat Batik Lampung merupakan perusahaan batik yang terkenal memiliki seleksi sangat ketat dalam hal pemilihan jenis kain serta motif yang sangat bagus sehingga dapat menghasilkan pakaian yang berkualitas tinggi dan diminati oleh banyak konsumen.¹⁴

¹¹ Muhammad Jauharul Mawahib, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No.1, 2015.

¹² Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, Desember 2015.

¹³ Erwinsyah Putra, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk (Brand Trust) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah di Politeknik Aceh*, Jurnal Manajemen, Vol.4, No.1, Februari 2015.

¹⁴ Wawancara dengan Bapak H.Rohmatulloh, Pimpinan Rahmat Batik Lampung, 29 Juli 2016 pukul 16.00 Wib

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Rahmat Batik harus terus melakukan inovasi dalam produk maupun pelayanan dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam hal memasarkan produk batiknya ternyata Rahmat Batik Lampung telah menggunakan indikator bauran pemasaran sebagai strategi yang digunakan dalam perusahaan.

Bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rahmat Batik Lampung selama ini dari sisi produknya mempunyai kualitas bahan, jahitan dan desain yang bagus serta produk yang mempunyai motif beragam seperti motif Lampung ataupun Jawa yang dijanjikan dapat bersaing dengan produk merek batik lainnya. Rahmat Batik Lampung sangat mengutamakan kualitas, maka harga disesuaikan dengan kualitas. Bila pemesanan jumlah batik yang banyak akan mendapatkan potongan harga atau diskon. Selanjutnya dari segi tempat / saluran distribusi, outlet Rahmat Batik Lampung sendiri berada strategis dipusat kota, sangat mudah dijangkau dengan kendaraan umum juga outlet ini menjadi distribusi langsung kepada konsumen karena outlet cabang masih dalam perencanaan. Outlet juga terasa nyaman dan bersih. Dari segi promosi Rahmat Batik Lampung telah melakukan promosi dengan beragam bentuk promosi yaitu melalui berbagai media sosial maupun media cetak seperti halnya sekarang media sosial tidak ketinggalan untuk menjadikannya sarana promosi kepada konsumen secara langsung. Media sosial melalui Facebook, media elektronik melalui radio Bioli FM, spanduk, dan ikut pameran event-event ulang Lampung.¹⁵

¹⁵ *Ibid*, pukul 15.30 Wib

Rahmat Batik Lampung sudah menerapkan strategi pemasaran, baik dari segi produk, harga, tempat, dan promosi. Meskipun telah diterapkan strategi pemasaran oleh Rahmat Batik Lampung akan tetapi volume penjualannya mengalami fluktuasi, hal itu dapat dilihat dari target dan realisasi penjualan Rahmat Batik Lampung bulan Januari sampai Juni 2016 berikut ini:

Tabel 1.1
Target Dan Realisasi Penjualan Rahmat Batik Lampung
Periode Januari – Juni 2016

Bulan	Penjualan		Pencapaian Target (Dalam %)
	Target (Dalam Pcs)	Realisasi (Dalam Pcs)	
Januari	1.000	1.221	122%
Februari	1.000	1.256	125,6%
Maret	1.000	975	97,5%
April	1.000	720	72%
Mei	1.000	664	66,4%
Juni	1.000	853	85,3%
Jumlah	6.000	5.689	94,8%
Rata- Rata	1.000	948	94,8%

Sumber: Laporan Penjualan Rahmat Batik Lampung bulan januari –juni 2016

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rata-rata pencapaian target penjualan batik sebesar 94,8% namun jika dilihat dari tingkat penjualan setiap bulannya, cenderung mengalami penurunan dan fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari dan Februari yang masing-masing sebesar 1.256 pcs dan 1.221 pcs dengan rata-rata penjualan 125,6% dan 122,1%. Pada bulan april dan mei pencapaian target mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 72% dan 66,4%.

Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui, apakah dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan akan meningkatkan juga volume penjualan perusahaan. Apakah dengan menggunakan uji dan teknik analisa yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama atau sebaliknya. Oleh sebab itu judul penelitian ini adalah *“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”*. (Study Pada Rahmat Batik Lampung).

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, yaitu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan Rahmat Batik Lampung, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) terhadap tingkat penjualan produk pada Rahmat Batik Lampung.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka telah dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada Rahmat Batik Lampung?
2. Apakah bauran pemasaran yang diterapkan Rahmat Batik Lampung telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan batik pada Rahmat Batik Lampung.

2. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan Rahmat Batik Lampung telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada produk Rahmat Batik Lampung serta mengetahui tentang kajian ilmu bauran pemasaran dan etika bisnis islam.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang mempunyai indikator seperti produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi serta tingkat penjualan pada Rahmat Batik Lampung.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan konsumen pada perusahaan Rahmat Batik Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

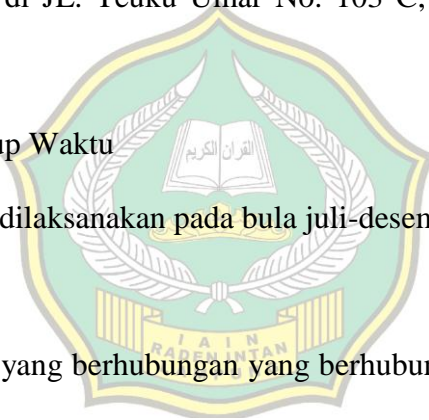
Pelaksanaan ini dilaksanakan di perusahaan Rahmat Batik Lampung yang terletak di JL. Teuku Umar No. 103 C, Tanjung Karang, Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bula juli-desember 2016.

5. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu yang berhubungan yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mengangkat masalah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) terhadap tingkat penjualan dalam perspektif etika bisnis islam.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.¹⁶ *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹⁷

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.¹⁸ Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁹ Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²⁰

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

¹⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004, Hlm. 339

¹⁷ *Ibid*, hlm.215

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 6

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, hlm.5

²⁰ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 6

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut.²¹ Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²²

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dengan peluang sasaran guna mencapai sasaran usaha. Bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan menjadi prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Disamping itu, bauran pemasaran juga memberikan pandang kedalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktik tertentu. Membangun sebuah strategi

²¹ Pandji Anoraga, *Op.Cit*, hlm. 231

²² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta, 2006, hlm. 176

pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas²³ :

- a. Produk (*product*) : barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga (*price*) yang ditawarkan
- c. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan
- d. Promosi (*promotion*) : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kosumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

²³ *Ibid*, hlm. 176

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan konsumen
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang



3. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syari'ah, sebagai pelaku ekonomi kita harus cerdas dan lebih bisa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan sebagai keinginan. Antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda maka harus dipisahkan antara kedua hal tersebut.²⁴

Pengertian diatas merupakan pengertian secara umum, disini perlu kiranya disampaikan pengertian pemasaran syari'ah. Dengan landasan beberapa yang ada, M. Syakir Sula mendefenisikan pemasaran syariah

²⁴ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing ala Rosulullah*, Diva Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 82

sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁵

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdernya*. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah *value* kepada para *stakeholdernya* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.²⁶

Artinya dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran yang

²⁵ M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaissa, Jakarta, 2007, hlm. 12.

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 21

dilandasi dengan semangat ibadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.²⁷ Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, dan tempat yang digunakan.²⁸ *Marketing Mix* yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.²⁹

Menurut Willam J. Stanton, *marketing mix a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product to target market of achieve organizational objective* (bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan

²⁷ Pandji Anoraga, *Op.Cit*, hlm. 220

²⁸ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta, 2011, hlm. 389

²⁹ Buchari Alma, *Op.Cit*, hlm. 176

barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).³⁰

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh suatu perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasi variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dalam mengembangkan suatu bauran pemasaran dan membuat keputusan pemasaran dapat dibagi dalam empat strategi : strategi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. *Marketing mix* (bauran pemasaran) suatu perusahaan mencampur empat strategi untuk menyesuaikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Sukses pemasaran tidak hanya tergantung pada setiap strategi, tetapi juga pada kombinasi keempatnya. Dalam mengembangkan bauran pemasaran terdapat beberapa kombinasi yang termasuk variabel-variabel strategi pemasaran, yakni antara lain:

a. Produk

³⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm. 18

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk.³¹ Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.³²

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.³³

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk yg nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan produk lainnya yang bersifat konkret. Sementara produk jasa bersifat abstrak namun

³¹Philip Kotler dan Gary Armstrong *Op. Cit*, hlm. 62

³²Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 47

³³Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm.165

manfaatnya dapat dirasakan, seperti pelayanan kesehatan, bank, dan produk jasa lainnya.³⁴

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga *discount*, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.³⁵ Harga dalam bauran pemasaran merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan, dan laba yang diterima oleh perusahaan .

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan *discount* untuk para penyalur konsumen.³⁶

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 15

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, hlm. 63

³⁶ Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hlm. 131

c. Tempat/Saluran Distribusi

Menurut Suhardi Sigit saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen.³⁷ Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.³⁸

Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.³⁹

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

³⁷ *Ibid*, hlm. 172

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, hlm 63

³⁹ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm 233-234

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 16

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

Menurut William J. Stanton saluran distribusi untuk barang konsumsi meliputi⁴¹ :

1) Produsen ke Konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai konsumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau melalui pos.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur barang langsung.

3) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Didalam pasar konsumen, mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

⁴¹ Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hlm.176

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar (supermarket) maupun pedagang kecil (toko kecil) di pasar.

5) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

d. Promosi

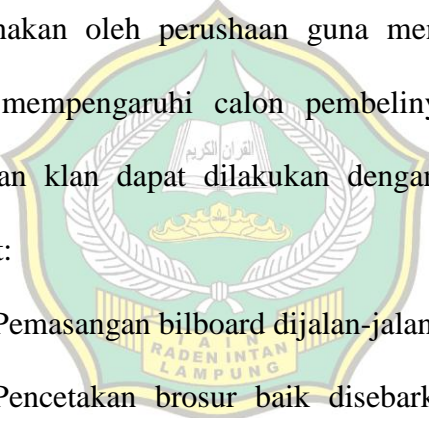
Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴² Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidaknya terdapat 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang

⁴²Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hlm. 154

maupun jasa. Keempat macam sarana yang digunakan adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Keempat unsur tersebut yaitu:⁴³

1) Periklanan (*advertising*), iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 
- a) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis.
 - b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
 - c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
 - d) Pemasangan melalui koran.
 - e) Pemasangan melalui majalah.
 - f) Pemasangan melalui televisi .
 - g) Pemasangan melalui radio.
 - h) dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pembeli. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pembeli agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar pembeli

⁴³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hlm. 222-224

tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.

Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari lima unsur utama yaitu:⁴⁴

- 1) Pengiklanan, adalah bentuk persentase dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya adalah brosur, poster, *billboard*, bentuk audio visual melalui media televisi, logo atau simbol dan sebagainya.

⁴⁴Pandji Anoraga, *Op.Cit*, hlm. 222

- 2) Hubungan masyarakat, adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kekuatan, donatur dan lain sebagainya.
- 3) Pemasaran langsung, adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti pemasaran katalog surat langsung, kios, situs web dan lain sebagainya.
- 4) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.⁴⁵

⁴⁵ Fandi Tjipton dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hlm. 283

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.⁴⁶

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara: langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli.⁴⁷

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan.⁴⁸ Konsep penjualan mengacu pada pendapat Swasta dan Irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 tujuan penjualan yaitu:

⁴⁶ Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hlm 26

⁴⁷ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm. 155-156

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid pertama, PT Indeks, Bandung, 2007, hlm. 18

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.⁴⁹

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

Tingkat Penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan yang diukur dengan satuan.⁵⁰

Menurut Menurut Swastha dan Irawan sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati⁵¹, pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

⁴⁹ Djamaluddin Karim, dkk, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swatha dan Irawan, Dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut⁵²:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

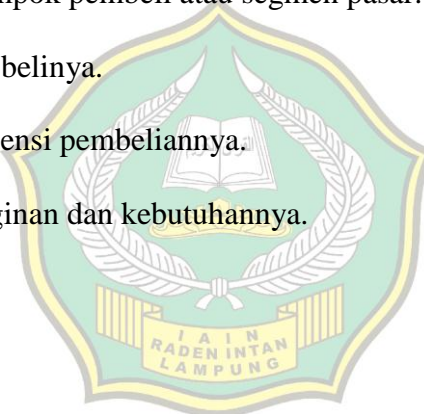
Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

⁵² *Ibid*, hlm. 148

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembeliannya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.



c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

d. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut *Webster Dictionary*, secara etimologis, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas dan kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral. Sementara Bertens (1993) menyatakan bahwa etika berasal dari kata atau bahasa Yunani, *ethos* (kata tunggal), yang berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara pikir. Dalam bentuk jamak disebut *ta etha* yang berarti adat kebiasaan.⁵³

Jika ditelusuri secara historis etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya. Persoalan etika adalah persoalan yang berhubungan dengan eksistensi manusia, dalam segala aspeknya, baik dalam individu maupun masyarakat, baik dalam

⁵³ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 15.

hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia maupun dengan alam sekitarnya, baik dalam kaitannya dengan eksistensi manusia di bidang sosial, ekonomi, politik, budaya ,aupun agama.⁵⁴

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*coorporated*). Kelompok atau lembaga dan masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungannya. Di dalam sistem ekonomi Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan yang bernilai buruk.⁵⁵

Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁵⁶ Etika dalam kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumennya. Pemasar juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingannya.

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau

⁵⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 20.

⁵⁵ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Ekonosia, Yogyakarta, 2004, hlm. 25.

⁵⁶ Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 56.

pengolahan barang produksi.⁵⁷ Bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun dengan bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (*Profit Oriented-Social Oriented*).⁵⁸ Bisnis Islami daitikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (terdapat aturan halal dan haram).

Beberapa pengertian etika dan bisnis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian etika bisnis dalam pandangan Islam adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarka syari'at islam untuk memperoleh kebaikan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam etika bisnis islam, titik kepercayaan dimulai dengan pelaksanaan transaksi (akad/aqd) yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Segala pelaksanaan transaksi tersebut bertujuan untuk meniadakan angka penipuan, persengketaan, ataupun segala macam dampak negatif yang timbul dari suatu transaksi. Akad adalah salah satu awal mula terjadinya suatu transaksi bisnis, yang ketika akad dijalani

⁵⁷ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Cetakan Ke-I, Raja Grafindo, Jakarta, 2011, hlm. 53.

⁵⁸ Abdul Aziz, *Op.Cit*, hlm. 31.

dengan *fair*, maka akan menghasilkan *profit* dan *benefit* yang halal dan berkah.⁵⁹

a. Kesatuan/Ketauhidan

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan *tauhid* atau *ilahiyyah* ini bertitik tolak pada keridhoan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran, dan distribusi pada prinsip atau tujuan *ilahiyyah*.⁶⁰

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep *tauhid* yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim yang baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah, dan dalam rangka melaksanakan perintah Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al- Baqarah (2): 136 sebagai berikut :

⁵⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hlm. 15

⁶⁰ Muslich, *Op.Cit*, hlm. 30-32

قُولُوا ءَامَنَّا بِاللّٰهِ وَمَا أُنزِلَ إِلَيْنَا وَمَا أُنزِلَ إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ

وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ وَالْأَسْبَاطِ وَمَا أُوتِيَ مُوسَىٰ وَعِيسَىٰ وَمَا أُوتِيَ

النَّبِيِّونَ مِنْ رَبِّهِمْ لَا نُنْفِرُ بَيْنَ أَحَدٍ مِنْهُمْ وَخَنَ لَهُ مُسْلِمُونَ



Artinya: “Katakanlah (hai orang-orang mukmin): "Kami beriman kepada Allah dan apa yang diturunkan kepada kami, dan apa yang diturunkan kepada Ibrahim, Isma'il, Ishaq, Ya'qub dan anak cucunya, dan apa yang diberikan kepada Musa dan Isa serta apa yang diberikan kepada nabi-nabi dari Tuhannya. kami tidak membedakan seorangpun diantara mereka dan kami Hanya tunduk patuh kepada-Nya".⁶¹

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahawa seluruh kegiatan yang dilakukan manusia termasuk bisnisnya selalu dalam pengawasan Tuhan, jadi manusia tidak bisa berlaku seenaknya terhadap bisnis yang dijalankan.

b. Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam

⁶¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 35

konteks bisnis, kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan berperilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preferentif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

Kebenaran merupakan nilai dasar etika islam. islam, sebagai jalan, merupakan nama lain kebenaran Allah yang memfirmankan kebenaran, perintah bagi seluruh muslim untuk berada di jalan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini memiliki implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur, teguh, benar, dan lurus dalam sebuah perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, baicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis islam.⁶²

Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik sebaliknya, kebohongan pangkal cabang kemunafikan dan ciri orang-orang munafik. Cacat pasar perdagangan didunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mecampuraduk kebenaran dengan kebathilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga

⁶² Taha Jabir Al Alwani, Bisnis Islam, Ak Group, Yogyakarta, 2005, Hlm 36-37

belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya orang lain dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhoi Allah adalah kejujuran. Kejujuran ini merupakan faktor penyebab bagi pedagang dan pembeli.⁶³ Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. Al-Ahzab (33) : 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar”⁶⁴

Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas, tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam Al-Qur'an, keharusan dalam bersikap jujur dalam berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain yaitu kejujuran.⁶⁵

c. Amanah

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan meebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material.⁶⁶

Amanah merupakan prinsip etika fundamental islam yang lain. Esensi amanah adalah rasa bertanggung jawab, rasa memiliki untuk menghadap Allah dan bertanggung jawab atas tindakan seseorang. Menurut islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanah yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari, amanah ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanah antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis, hendaknya diberlakukan sebagai amanah *ilahiyyah* oleh pelaku bisnis. Sehingga ia

⁶³ Yusuf Qardhawi, Peran Nilan Dan Moral Dalam Perekonomian Islam, Rabbani Perss, Jakarta, 2001, hlm. 293

⁶⁴ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 680

⁶⁵ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, hlm.40

⁶⁶ Sofian S. Harahap, *Op.Cit*, hlm., hlm. 76

akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien. Aktivitas bisnisnya hendaknya tidak membahayakan atau menghancurkan masyarakat atau lingkungan.⁶⁷

Amanah merupakan salah satu moralitas, konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.⁶⁸

Allah berfirman dalam QS. Al-Ahzab (33) : 72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ
تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”⁶⁹

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

d. Keadilan

Termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita bahwa Al-Qur’an tersebutlah menjadikan tujuan semua risalah langit dalam melaksanakan keadilan. Lawan kata dalam keadilan adalah kdzaliman (*Azh Zhulum*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas dirinya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas Hamba-Nya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil membenci orang-orang yang berbuat dzalim, bahkan melaknat mereka.⁷⁰ Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl (16): 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,

⁶⁷ Taha Jabir Al Alwani, *Op.Cit*, hlm.37

⁶⁸ Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, hlm. 298

⁶⁹ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 680

⁷⁰ Yusuf Qardhawi, *Cit*, hlm. 70

kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”⁷¹

Termasuk bentuk keadilan yang lain adalah tidak boleh menjelek-jelekan pesaing. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya.⁷² Islam telah menghantarkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terimplikasikan dan setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, islam melarang *bai' Algharar* (jual beli yang tidak jelas sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitu pula islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung unsur penipuan.

Tidak diragukan lagi bahwa keadilan merupakan prasyarat bisnis dan perdagangan sebagaimana keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia. Seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.⁷³

e. Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah islam. karena masalah ekonomi, termasuk dalam aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaedah umum, “semua diperbolehkan kecuali yang dilarang”. Dalam islam yang tidak boleh ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah (5) : 1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian

⁷¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 415

⁷² Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Op.Cit*, hlm 40

⁷³ Taha Jhabir Al-Alwani, *Op.Cit*, hlm.38-39

itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya”.⁷⁴

Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau kebebasan untuk membimbing kehidupannya. Berdasarkan etika bisnis Islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau diingkarinya. Seorang muslim yang percaya akan Tuhan maka ia akan menepati janjia atau sumpah dalam melaksanakan bisnisnya.



3. Bauran Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam

Menurut Islam, strategi produk barang dan jasa yang tawarkan yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.⁷⁵ Menurut Islam, produk bagi konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan menghasilkan perbaikan material moral, Produk yang halal dan thoyyib dan spiritual bagi konsumen. Strategi produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain gaya, keanekaragaman, bentuk merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Produk fisik atau terwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi, dan promosi.⁷⁶

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan bathil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka tanpa paksaan.⁷⁷ Etika pemasaran dalam konteks harga seperti diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, sebagai alat kompetensi yang sehat, dan beban biaya produksi yang wajar.

Strategi tempat saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-sekali tidak akan melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan tindakan *machiavelis*

⁷⁴ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 156

⁷⁵ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam, Gema Insani*, Jakarta, 2002, hlm.

⁷⁶ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Op.Cit*, hlm. 381

⁷⁷ Yusanto dan Widjajakusuma, *Op.Cit*, hlm 169

lainnya.⁷⁸ Etika pemasaran dalam konteks distribusi seperti Kecepatan dan ketepatan waktu, Keamanan dan keuntungan barang, Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat, transparansi dan logistik.

Dalam konsep distribusi / lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa Nabi Muhammad SAW melarang adanya pencegahan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Jalan perantara ini akan merugikan salah satu pihak, terutama bagi penjual karena barang dagangannya dibeli dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran. Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik. bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu terhadap yang lain.⁷⁹

Strategi promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan, porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.⁸⁰ Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

Artinya: “Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.”⁸¹

Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi penampilan yang menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggaran, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.⁸²

Dengan demikian, suatu perusahaan dalam menciptakan pemasarannya harus sesuai dengan etika bisnis islam agar bisnis yang dijalani penuh berkah dan membawa perusahaan mempunyai kepercayaan lebih dari para konsumen atau pelanggannya.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Thoriq gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Salamdani Pustaka Semesta, Bandung, 2007. hlm. 62

⁸⁰ Yusanto dan Widjajakusuma, *Op.Cit*, hlm 169-170

⁸¹ HR. Bukhari dan Muslim : 385

⁸² Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Op.Cit*, hlm, 390

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸³ Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat/distribusi (X_3), dan promosi (X_4).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁸⁴ Variabel dependen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.⁸⁵

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

a. Produk (X_1), menurut Kotler⁸⁶ produk merupakan kombinasi barang

dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) Kualitas, adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memberi kepuasan bagi konsumen.

⁸³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015, hlm. 75

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 77

⁸⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong *Op. Cit*, hlm. 62

- 2) Desain, menurut kotler desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
 - 3) Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan atau dilafalkan.⁸⁷
 - 4) Ragam merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- b. Harga (X_2), menurut Kotler⁸⁸ harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk. Berikut ini adalah macam-macam indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong:
- 1) Harga relatif adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada suatu label memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dibeli..
 - 2) Periode Pembayaran, adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.
 - 3) Diskon, merupakan potongan harga dari daftar harga yang tertera atau saat ada event tertentu.
 - 4) Persyaratan Kredit merupakan persyaratan yang diajukan penjual kepada konsumen jika melakukan kredit.
- c. Tempat/Distribusi (X_3), menurut Kotler⁸⁹ merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam meentukan tempat dan saluran distribusi perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut ini :
- 1) Saluran distribusi produsen ke konsumen (langsung), Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai kosumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau melalui pos
 - 2) Transportasi, proses memindahkan barang dalam pemasaran agar sampai ke tangan konsumen.

⁸⁷ Danang Sunyoto, *Op.Cit*, Hlm. 102

⁸⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, hlm. 63

⁸⁹ *Ibid.*

- 3) Lokasi merupakan suatu tempat penjualan produk tersedia bagi konsumen.
 - 4) Cakupan logistik berarti pembuatan, penyimpanan dan penempatan produk perusahaan pada outlet suatu daerah tertentu.
- d. Promosi (X₄), menurut Kasmir⁹⁰ promosi merupakan cara menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Berikut ini adalah cara-cara melakukan promosi :
- 1) Hubungan Masyarakat dan Publisitas, merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.
 - 2) Personal *Selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.
 - 3) Promosi dari orang lain mulut ke mulut (*word of mouth*), merupakan adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.
 - 4) Periklanan, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya.
- e. Tingkat Penjualan (Y), Menurut Swastha dan Irawan pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan

⁹⁰ Kasmir, *Op.Cit*, hlm. 222-224

jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual. Dalam prakteknya tingkat penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut :⁹¹

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual, yaitu Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- 2) Kondisi Pasar, yaitu Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, sesuai dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya sesuai kebutuhan dan permintaan pasar.
- 3) Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Pemberian hadiah.
- 4) Modal berarti suatu perusahaan memiliki beragam produk dan *advertising* yang beragam agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang memberikan tingkatan pada suatu

⁹¹ Rina Rachmawati, *Op, Cit*, hlm. 148

data yang diperoleh.⁹² Berdasarkan pengertian tersebut, maka skala yang digunakan adalah skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai-nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Berikut adalah tabel variabel dan indikator penelitian:

Tabel 2.1
Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran Variabel
Produk (X_1)	Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)	1. Kualitas	Menurut saya produk Rahmat Batik Lampung mempunyai kualitas bahan yang bagus	Ordinal
		2. Desain	Menurut saya desain dari batik yang diproduksi terlihat menarik sesuai trend saat ini.	
		3. Nama Merk	Saya bangga memakai produk batik merk Rahmat Batik Lampung yang sudah terkenal.	
		4. Ragam	Menurut saya Rahmat Batik Lampung memproduksi berbagai ragam motif batik lampung dan batik Jawa.	
Harga (X_2)	Harga merupakan	1. Harga	Menurut saya	Ordinal

⁹² V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 80

	sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk. (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)	Relatif	harga Batik relatif sesuai dengan kualitas.	
		2. Periode Pembayaran	Menurut saya barang pesanan boleh mendapatkan periode jangka waktu pembayaran.	
		3. Diskon	Menurut saya saat ada event tertentu Rahmat Batik Lampung memberikan potongan diskon pada produk batiknya.	
		4. Persyaratan Kredit	Rahmat Batik Lampung mempunyai beberapa persyaratan yang diajukan ketika konsumen mengajukan periode pembayaran.	
Tempat/ Saluran Distribusi (X ₃)	Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)	1. Saluran distribusi langsung	Saya membeli produk Rahmat Batik Lampung langsung di outlet/tokonya	Ordinal
		2. Transportasi	Menurut saya lokasi Rahmat Batik Lampung mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi.	

		3. Lokasi	Menurut saya outlet penjualan batik pada Rahmat Batik Lampung termasuk tempat yang nyaman.		
		4. Cakupan logistik	Menurut saya outlet penjualan Rahmat Batik Lampung sudah strategis atau dipusat kota.		
Promosi (X ₄)	Promosi merupakan cara menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2010)	1. Hubungan Masyarakat dan Publikasi	Menurut saya Rahmat Batik Lampung layak menjadi sponshorship dalam setiap event tertentu.	Ordinal	
		2. Informasi dari orang lain (<i>word of mouth</i>)	Saya tertarik membeli produk Rahmat Batik Lampung karena mendapat informasi dari orang lain.		
		3. Penjualan personal (<i>Personal Selling</i>)	Menurut saya karyawan Rahmat Batik Lampung mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik.		
		4. Periklanan	Saya mengetahui produk Rahmat Batik Lampung		

			melalui iklan di media sosial atau media cetak.	
Tingkat Penjualan (Y)	Menurut Swastha dan Irawan tingkat penjualan yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. (Rina Rachmawati, Jurnal Kompetensi Teknik, 2011)	1. Kondisi dan kemampuan penjual	Karyawan Rahmat Batik Lampung memiliki sifat sopan santun dalam melayani konsumen.	Ordinal
		2. Kondisi pasar	Menurut saya Rahmat Batik Lampung mampu memproduksi batik sesuai dengan permintaan/keinginan konsumen.	
		3. Pemberian Hadiah	Menurut saya Rahmat Batik Lampung memberikan hadiah untuk konsumen pada saat event-event tertentu.	
		4. Modal	Produk Rahmat Batik Lampung mampu bersaing di pasaran.	

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
1	Asfiatul Fauziah (2016)	Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Waleu Kaos Lampung	Analisis regresi linier Sederhana.	Desain produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan sebesar 31,1% dan 18,7%
2	Erna Wahyu Kurniasih (2016)	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Butik Zoya Bandar Lampung	Analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2)	Strategi pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tingkat penjualan dan harga paling berpengaruh yaitu sebesar 3,049.
3	Annisa Adelia (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Toko Buku Gramedia Lampung	Analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2)	Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditinjau secara simultan maupun secara parsial
4	Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan	<i>Marketing Mix</i> Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada	Analisis regresi linier berganda dengan uji t,	Produk, promosi, harga dan tempat secara

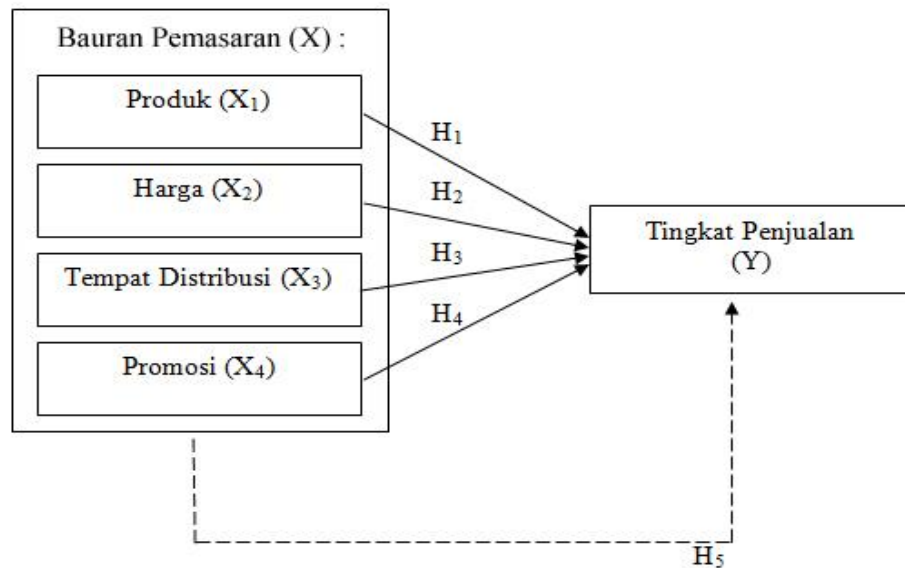
	Bode Lumanauw. (2014)	Pt. Manado Sejati Perkasa Group	uji f dan koefisien determinasi (R^2)	simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji menunjukkan tempat merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini.
5	Zulmi Nur Malik (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran volume penjualan <i>Notebook</i> merek Acer pada CV. Galaksi Komputer Samarinda	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil simultan produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan dan secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
6	Geraldi Tembajong (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sedangkan

				variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor.
7	Dina Fitriyono (2014)	Analisis pengaruh bauran produk terhadap volume penjualan Produk Study pada Sarden Merk Botan	Analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2)	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden). dan hanya variabel tempat yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap volume.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variabel-variabel turunan satrategi pemasaran terhadap tingkat penjualan produk pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung. Kerangka pikir yang telah disusun adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran sebagai variabel (X). Adapun variabel turunan dari variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), tempat distribusi (X3), dan promosi (X4). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y).

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.⁹³ Hipotesis tersebut akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan, dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a .

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif R&D*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 93

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi terhadap tingkat penjualan baik parsial dan simultan.
2. H_a : Terdapat pengaruh produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi terhadap tingkat penjualan baik parsial dan simultan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala⁹⁴. Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif⁹⁵.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung yang langsung dilakukan dilapangan atau kepada responden.⁹⁶ Mengingat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data, penulis menggali data-data yang berkenaan dengan penerapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran, serta tingkat penjualan produk pada Rahmat Batik Lampung.

⁹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm. 49-50

⁹⁵ *Ibid*, hal. 39

⁹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2010, hlm. 28

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengambilan data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu data pokok yang diperoleh dari lapangan secara langsung.⁹⁷ Data primer dalam penelitian ini diperoleh lapangan atau lokasi penelitian yaitu perusahaan Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung melalui wawancara dan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada atau diperoleh dari perpustakaan dan laporan-laporan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini data diperoleh dari internet, jurnal, buku-buku perpustakaan dan dokumentasi yang memberikan informasi tentang strategi pemasaran dan tingkat penjualan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkandata. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁹⁸ Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada

⁹⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajawali Pers, Jakarta, 2000, hlm. 42

⁹⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 94

objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun. Penelitian dengan observasi berarti turun langsung ke perusahaan Rahmat Batik Lampung untuk melihat secara langsung proses strategi pemasaran yang digunakan perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah sejumlah pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden secara lisan.⁹⁹ Hal itu haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰⁰ Menurut Sugiyono pertanyaan tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisinya. Disarankan empirik jumlah pertanyaan yang memadai adalah antara 20 s/d 30 pertanyaan.¹⁰¹ Kuesioner akan dibagikan kepada para konsumen atau pengunjung Rahmat Batik Lampung.

Pengukuran jawaban dari kuesioner yang dilakukan menggunakan pengukuran skala *Likert*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁰² Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 5 point skala dengan skor yang dapat diberikan sebagai berikut:

⁹⁹ *Ibid*, hlm 97

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 142

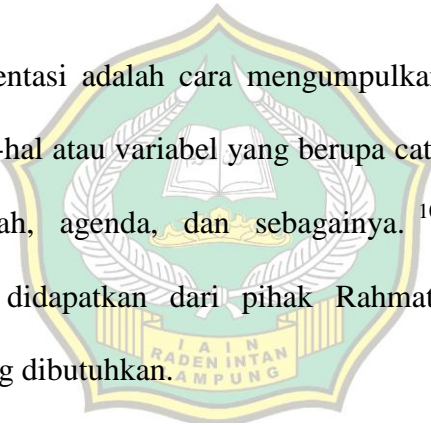
¹⁰¹ *Ibid*, hlm 144

¹⁰² Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 132-133

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Ragu-ragu (RR) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya.¹⁰³ Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari pihak Rahmat Batik Lampung tentang informasi yang dibutuhkan.



D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰⁴ Populasi yang menjadi nara sumber dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Rahmat Batik Lampung, kota Bandar Lampung, yang jumlah rata-rata konsumen yang datang langsung ke outlet Rahmat Batik mencapai 100 – 150 konsumen perbulannya.¹⁰⁵ Penelitian berlangsung sejak bulan Juli – Desember 2016.

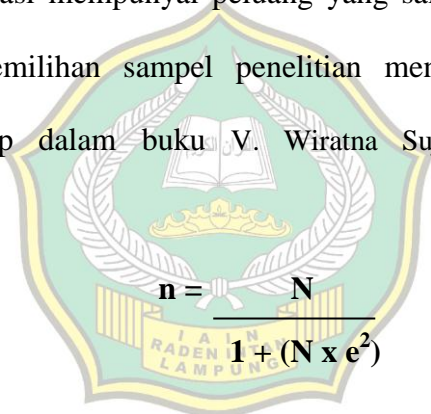
¹⁰³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Bandung, 2006, hlm. 231

¹⁰⁴ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 115

¹⁰⁵ Wawancara dengan Maria Zulaika, bagian keuangan Rahmat Batik Lampung, Tanggal 4 Agustus 2016, pukul 11.00 WIB

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menemukan ukuran sampel, digunakan metode teknik *Simple Random Sampling* atau sampel acak sederhana yaitu sampel diambil secara acak dari semua populasi, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.¹⁰⁶ Pemilihan sampel penelitian menggunakan rumus slovin seperti dikutip dalam buku V. Wiratna Sujarweni adalah dsebagai berikut:¹⁰⁷


$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus diatas, sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{150}{1 + (150 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{150}{1 + (150 \times 0,01)} \\ &= 60 \text{ (Responden)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, didapatkan 60 Responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 118

¹⁰⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm 82

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diukur.¹⁰⁸ Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Korelasi
 X = Skor perolehan X
 Y = Skor perolehan Y
 N = Jumlah responden atau banyaknya sampel

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan. Hasil r_{hitung} dibandingkan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan signifikan 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.¹⁰⁹ Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi *SPSS 20*.

¹⁰⁸ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 121

¹⁰⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm 108

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner.¹¹⁰ Uji ini menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Dalam hal ini uji reliabilitas digunakan dengan komputersasi program SPSS 20 dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, jika nilai pada hasil reliabilitas $> 0,60$ maka reliabilitas pernyataan dapat diterima, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas $< 0,60$ maka hasil tersebut tidak reliabilitas atau tidak diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa, dan konsisten. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik yakni dengan pengujian normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebagai berikut:

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai

¹¹⁰ *Ibid*, hlm 110

distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.¹¹¹

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya.¹¹² Selain itu bentuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya $> 0,1$ atau 10 %, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian

¹¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 112

¹¹² Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, Gaya Media, Yogyakarta, 2007, hlm. 63

menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.¹¹³

d. Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadiya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.¹¹⁴

Menurut Arum Janie¹¹⁵, salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan *uji Durbin Watson* (DW). Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila :

$$d_u < d < 4 - d_u$$

Dimana :

d = Nilai Durbin Watson hitung

d_u = Nilai batas atas / *upper* Durbin Watson tabel.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:¹¹⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

¹¹³ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 159

¹¹⁴ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 158

¹¹⁵ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, Semarang University Press, Semarang, 2012, hlm. 30

¹¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 160

Keterangan :

Y = Tingkat penjualan

a = Konstanta

b_1 = koefisien regresi untuk X_1

b_2 = koefisien regresi untuk X_2

b_3 = koefisien regresi untuk X_3

b_4 = koefisien regresi untuk X_4

X_1 = Harga

X_2 = Produk

X_3 = Tempat distribusi

X_4 = Promosi



b. Uji Simultan F

Uji f adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.¹¹⁷

Kriteria:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terbukti keempat variabel secara simultan mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka terbukti keempat variabel secara simultan tidak mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak.

¹¹⁷ *Ibid.*

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.¹¹⁸

Adapun dalam penelitian ini menggunakan statistik *SPSS 20*.

d. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikansi (α) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.¹¹⁹

¹¹⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 164

¹¹⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 162

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Rahmat Batik Lampung

Semua berawal dari ide dan melihat peluang pasar yang kemudian direalisasikan menjadi sebuah produk nyata. Hal ini yang melatarbelakangi seorang H. Rohmatulloh mendirikan usaha dibidang retail busana batik hingga pakaian dinas/kantor yang diberi nama atau merk Rahmat Batik Lampung. Letak usaha perusahaan ini beralamat di Jl. Teuku Umar No. 103 C, Bandar Lampung ini memiliki kekhasan mayoritas produksi dengan corak batik etnik lampung dengan variasi warna yang up-date tidak monoton dan juga memproduksi pakaian dinas/kantor serta batik jawa.

Rahmat Batik Lampung (*taylor*) didirikan dan dirintis oleh H. Rohmatullah. W, SP. Pada tahun 2002. Diawal berdirinya Rahmat Batik memfokuskan usahanya dalam pembuatan seragam batik untuk berbagai instansi diwilayah Lampung, seiring dengan semakin banyaknya kebutuhan konsumen, Rahmat Batik mulai mengerjakan pesanan pakaian dinas, kantor, sekolah dan instansi lainnya terkadang juga menangani pesanan kaos untuk berbagai *event*. Hingga saat ini, Rahmat Batik terus-menerus konsisten melayani berbagai pesanan pakaian dengan tetap menjaga kualitas dan jahitan produknya

2. Visi Misi Rahmat Batik Lampung

a. Visi Rahmat Batik Lampung (*Taylor*)

Menjadi perusahaan konveksi/taylor profesional dengan kelas standar premium dan bersaing yang selalu mengedepankan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

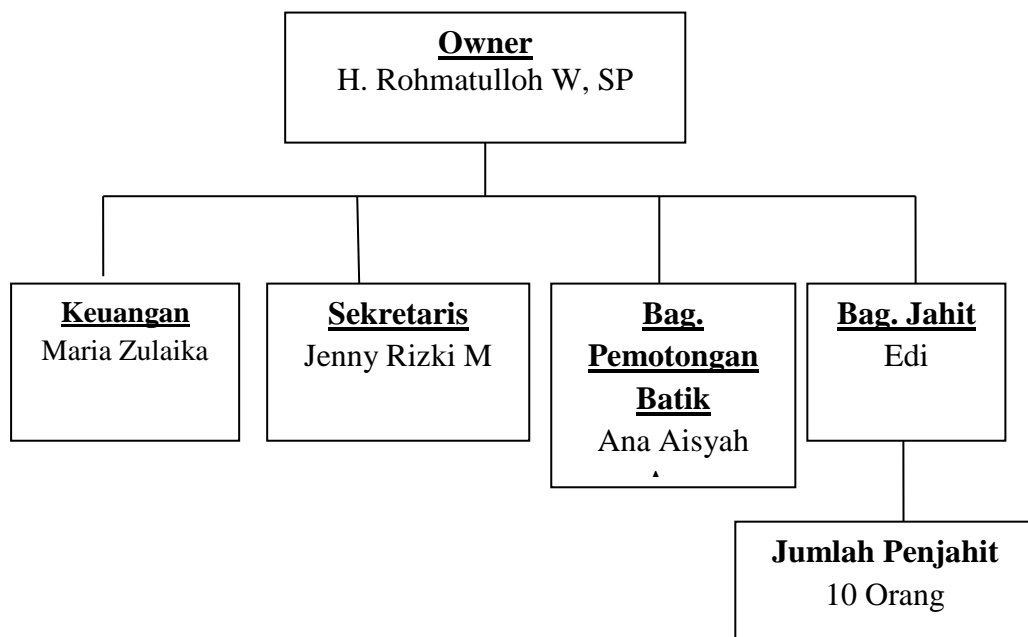
b. Misi Rahmat Batik Lampung (*Taylor*)

- 1) Berusaha sepenuh hati mengerjakan pembuatan setiap pakaian dengan kontrol kualitas yang baik.
- 2) Menjaga standar mutu setiap produk agar dapat menciptakan produk pakaian yang nyaman dipakai demi kenyamanan dan kepuasan bersandang setiap pengguna produk Rahmat Batik.

3. Struktur Organisasi Rahmat Batik Lampung

Struktur organisasi Rahmat Batik Lampung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Rahmat Batik Lampung



Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi Rahmat Batik Lampung, yaitu sebagai berikut:

a. Owner Rahmat Batik Lampung

Tugas utama seorang owner adalah memimpin perusahaan yang dijalankan, memberi pengarahan kepada semua karyawan tentang tujuan perusahaan, mengontrol kinerja para karyawan dari bagian keuangan hingga bagian penjahitan dan pengemasan. Seorang owner juga mempunyai tanggung jawab penuh dalam menjalankan tugas untuk kepentingan usahanya.

b. Bagian Keuangan

Bagian keuangan perusahaan mempunyai tugas utama dalam merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Tanggung jawab yang dipegang penuh oleh bagian keuangan adalah mengatur dan mengontrol siklus laporan keuangan perusahaan dari uang masuk hingga uang keluar.

c. Bagian Pencatatan/Sekretaris

Bagian pencatatan/sekretaris bertugas mencatat semua hasil pemesanan batik, mencatat pengarahan dari pimpinan serta membuat berbagi proposal kerja sama dengan instansi ataupun perusahaan lain.

d. Bagian Pemotongan Bahan

Bagian ini mempunyai tugas menyeleksi bahan dan melakukan pemotongan bahan sesuai ukuran pemesanan serta melakukan *packaging* atau pengemasan pada tahap akhir produksi.

e. Bagian Penjahitan

Bagian penjahitan mempunyai tugas utama menjahit bahan mentah menjadi pakaian siap pakai, dan mempunyai tanggung jawab ketelitian dan kerapian pada jahitan pakaian.

4. Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Rahmat Batik Lampung

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan pada Rahmat Batik Lampung (*Taylor*) terdiri dari 4p yaitu sebagai berikut:¹²⁰

a. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan pada outlet Rahmat Batik Lampung merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang tidak panas tetapi tidak tipis serta dengan desain motif yang berciri khas Lampung modern dan menarik dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Produk dari Rahmat Batik Lampung juga bisa menyesuaikan keinginan dari konsumen mulai dari ukuran, bahan, hingga penggunaan untuk pria maupun wanita. Produk Rahmat Batik Lampung lebih menawarkan jenis bahannya, yaitu sebagai berikut:

¹²⁰Wawancara dengan karyawan Rahmat Batik Lampung, Tanggal 15 September 2016, Pukul 14.00 Wib

Tabel 4.1
Produk yang ditawarkan Rahmat
Batik Lampung

No.	Katagori Produk (Bahan)
1	Katun
2	Katun Sutra
3	Sutra
4	Tenun
5	Batik Tulis
6	Tenun Motif Baron
7	Baju Dinas

Sumber : Bagian pemotongan bahan, Rahmat
Batik Lampung, 2016

Rahmat Batik Lampung sangat mengutamakan kualitas dari bahannya dan mengutamakan dalam memberikan kualitas jahitan pakaian yang terbaik serta desain yang menarik demi kepuasan para konsumen. Rahmat Batik Lampung juga memproduksi batik dengan desain batik Jawa dan pakaian dinas. Kapasitas produksi harian Rahmat Batik Lampung (Taylor) adalah 20-50 pcs pakaian/hari untuk pemesanan personal, sedangkan untuk pemesanan hingga ratusan atau ribuan pcs Rahmat Batik bekerjasama dengan mitra dari Rahmat Batik Taylor yang telah bekerjasama sejak tahun 2002. Hingga saat ini Rahmat Batik Lampung telah cukup dikenal masyarakat dan instansi dengan kualitas produknya.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Berikut ini adalah daftar harga produk yang ditawarkan Rahmat Batik Lampung (Taylor).

Tabel 4.2
Harga Produk yang Ditawarkan Rahmat Batik Lampung

No.	Produk	Harga/Pcs
1	Bahan Katun	Rp. 100.000
2	Bahan Katun Sutra	Rp. 165.000
3	Bahan Sutra	Rp. 225.000
4	Bahan Tenun	Rp. 250. 000 - 350.000
5	Batik Tulis	Rp. 800. 000
6	Bahan Tenun Motif Baron	Rp. 500.000
7	Bahan Baju Dinas	Rp. 90.000-Rp.130.000

Sumber : Bagian Keuangan Rahmat Batik Lampung, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat kita lihat bahwa setiap jenis bahan berbeda harga, penetapan kebijakan harga oleh Rahmat Batik Lampung berdasarkan kualitas produk yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Saluran distribusi pada Rahmat Batik Lampung yaitu dengan cara menyalurkan langsung kepada konsumen yang membeli dioutlet tersebut tanpa melalui perantara. Selain saluran sistribusi, yang berarti tempat itu mencakup lokasi, keadaan outlet atau toko. Adapun lokasinya cukup strategis karena terletak di pusat kota Bandar Lampung dan akses yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum yaitu bertempat di Jl. Teuku Umar No. 103 C, Tanjung Karang, Bandar Lampung serta adapun ruangan toko yang

cukup nyaman karena terdapat kursi tunggu dan ruangan yang cukup luas.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Rahmat Batik Lampung antara lain melalui sosial media (facebook), radio Bioli FM, spanduk, koran, dan dengan ikut event-event tertentu mengadakan pameran acara kedinasan Lampung. Dengan adanya promosi, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk Rahmat Batik Lampung yang akan menarik minat beli mereka sehingga tingkat penjualan meningkat.

5. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel Responden sebanyak 60 orang yaitu konsumen.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	46 orang	76,7 %
2	Perempuan	14 rang	23,3 %
Total		60	100%

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 46 orang atau 76,7 %, dibanding perempuan yaitu sebesar 14 orang atau 23,3 %. Hal ini

menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebagai proporsi konsumen yang membeli produk Rahmat Batik Lampung lebih banyak dibandingkan konsumen perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase %
1	< 20 tahun	17	28,3
2	20-30 tahun	23	38,3
3	30-40 tahun	5	8,3
4	>40 tahun	15	25
Total		60	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 38,3 %, diikuti dengan usia <20 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 28,3%, usia >40 tahun sebanyak 15 orang atau 25% dan paling sedikit usia 30-40 tahun sebanyak 5 orang atau 8,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Rahmat Batik Lampung diminati konsumen kalangan anak muda hingga dewasa.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1	Pelajar/Mahasiswa	12	20
2	Wiraswasta	11	18,3
3	Pegawai Negeri	16	26,7
4	Pegawai Swasta	18	30
5	Lainnya	3	5
Total		60	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut terlihat bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 15 orang atau sebesar 20 %, sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswata berjumlah 11 orang atau sebesar 18,3% dan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 16 orang atau sebesar 26,7 %. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 18 orang atau sebesar 30 % dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 3 orang atau 5%.

d. Pendapatan Per Bulan

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden
Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase %
1	< Rp. 1.500.000	6	10
2	Rp. 1.500. 000 – Rp. 2.000.000	11	18,3
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3. 000.000	10	16,7
4	>Rp. 3. 000. 000	21	35
5	Belum Berpenghasilan	12	20
Total		60	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan per bulan < Rp. 1.500.000 berjumlah 6 orang atau sebesar 10% , sedangkan pendapatan responden perbulan Rp. 1.500. 000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 11 orang atau sebesar 18,3%, untuk pendapatan responden perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3. 000.000 berjumlah 10 orang atau sebesar 16,7%, dan untuk pendapatan responden perbulan >Rp. 3. 000. 000 berjumlah 21 orang atau sebesar 35%. Responden yang belum mempunyai penghasilan berjumlah 12 orang atau sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa

proporsi tertinggi sebagai konsumen Rahmat Batik Lampung untuk pendapatan responden perbulan adalah sebesar >Rp. 3. 000. 000 berjumlah 21 orang atau sebesar 35% .

B. Analisis Data

1. Deskripsi Jawaban Responden

a. Variabel X_1 (Produk)

Deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel produk dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (%)	S (%)	RR(%)	TS (%)	STS (%)	
1	X1.1	26	321	2	0	1	60
		43,3%	51,7%	3,3%	0	1,7%	100 %
2	X1.2	15	39	5	1	0	60
		25 %	65 %	8,3 %	1,7 %	0	100 %
3	X1.3	19	30	6	5	0	60
		31,7 %	60 %	10 %	8,3%	0	100 %
4	X1.4	18	25	12	4	1	60
		30 %	41,7 %	20 %	6,7%	1,7%	100 %
	Jumlah	78	125	25	10	2	240
		32,5 %	52,08%	10,41 %	4,16 %	0,83%	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel produk yaitu 125 pernyataan atau 52,08 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk dari Rahmat Batik Lampung disukai oleh konsumen, adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu “Menurut saya produk Rahmat Batik Lampung mempunyai kualitas bahan yang bagus”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 51,7% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini

diartikan, bahwasanya sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas bahan dan jahitan produk batiknya, karena Rahmat Batik Lampung sangat selektif dalam memilih kualitas bahan dan sangat teliti dalam proses penjahitan.

2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Menurut saya desain dari batik yang diproduksi terlihat menarik sesuai trend saat ini”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 65% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya sebagian besar konsumen menyukai desain-desain dari produk Rahmat Batik Lampung yang semakin mengikuti perkembangan zaman.

3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Saya bangga memakai produk batik merk Rahmat Batik Lampung yang sudah terkenal,” hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 60% menjawab setuju dan terendah 8,3% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya merk dari Rahmat Batik Lampung sudah cukup terkenal dan membuat bangga para konsumen yang memakainya produk batiknya.

4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Rahmat Batik Lampung memproduksi berbagai ragam motif batik lampung dan batik Jawa”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 41,7% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwansannya Rahmat Batik Lampung benar memproduksi ragam batik motif Lampung dan motif Jawa.

b. Variabel X₂ (Harga)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel harga dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (%)	S (%)	RR (%)	TS (%)	STS (%)	
1	X2.1	13	16	17	13	1	60
		21,7%	26,7%	28,3%	21,7%	1,7%	100 %
2	X2.2	14	26	13	6	1	60
		23,3%	43,3%	21,7%	10 %	1,7%	100 %
3	X2.3	15	14	21	8	2	60
		25 %	23,3%	35 %	13,3%	3,3%	100 %
4	X2.4	10	31	16	2	1	60
		16,7%	51,7%	26,7 %	3,3%	1,7%	100 %
	Jumlah	52	87	67	29	5	240
		21,66 %	36,25%	27,91 %	12,08%	2,08%	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel harga yaitu 87 pernyataan atau 36, 25 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang ditawarkan Rahmat Batik Lampung sesuai dengan kualitasnya, adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu “Menurut saya harga Batik relatif sesuai dengan kualitas”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 26,7% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen merasa cukup puas dengan harga sesuai kualitas yang ditawarkan Rahmat Batik Lampung .
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Menurut saya barang pesanan boleh mendapatkan periode jangka waktu pembayaran”,

hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 43,3% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasannya Rahmat Batik Lampung benar memberikan periode jangka waktu pembayaran karena sistemnya adalah pesanan, saat pesanan selesai wajib dilunaskan seluruh pembayaran.

3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Menurut saya saat ada event tertentu Rahmat Batik Lampung memberikan diskon pada produk batiknya”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 35 % menjawab ragu-ragu atau netral dan terendah 3,3% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasannya masih banyak konsumen yang belum tau akan ada diskon pada saat event-event tertentu.

4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Rahmat Batik Lampung mempunyai beberapa persyaratan yang diajukan ketika konsumen mengajukan periode pembayaran”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 51,7% menjawab sangat setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasannya Rahmat Batik Lampung benar memberikan persyaratan saat konsumen membayar dengan jangka waktu tertentu, hal itu menjadi antisipasi jika suatu saat semua lalai dengan perjanjian periode jangka waktu pembayaran.

c. Variabel X₃ (Tempat / Saluran Distribusi)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel tempat/ saluran distribusi dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tempat/Saluran Distribusi

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (%)	S (%)	RR(%)	TS (%)	STS (%)	
1	X3.1	9	29	16	6	0	60
		15%	48,3%	26,7%	10%	0	100 %
2	X3.2	17	36	6	1	0	60
		28,3%	60%	10%	1,7 %	0	100 %
3	X3.3	26	17	17	0	0	60
		43,3 %	23,3 %	28,3%	0	0	100 %
4	X3.4	19	31	9	1	0	60
		31,7 %	51,7 %	15 %	1,7%	0	100 %
	Jumlah	71	113	48	8	0	240
		29,58 %	47,08%	20 %	3,33%	0	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel tempat/saluran distribusi yaitu 113 pernyataan atau 47,08 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/saluran distribusi Rahmat Batik Lampung memiliki tempat penjualan dan cakupan distribusi yang memudahkan konsumen, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan butir pertama yaitu “Saya membeli produk Rahmat Batik Lampung langsung di outlet/tokonya”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 48,3% menjawab setuju dan terendah 6% menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya ada konsumen yang langsung membeli produk batik di outlet Rahmat Batik Lampung ada juga pemesanan melalui

organisasi-organisasi atau dinas-dinas tertentu saat Rahmat Batik bekerja sama dgn instansi terkait.

- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Menurut saya lokasi Rahmat Batik Lampung mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi dan 60% menjawab sangat setuju dan terendah 1,7% menjawab tidak setuju . Hal ini diartikan, bahwansannya lokasi Rahmat Batik Lampung mudah dijangkau dengan kendaraan umum ataupun pribadi karena letaknya yang strategis.
- 3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Menurut saya outlet penjualan batik pada Rahmat Batik Lampung termasuk tempat yang nyaman”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 43,3 % menjawab sangat setuju dan terendah 28,3% menjawab netral atau ragu-ragu. Hal ini diartikan, bahwansannya lokasi Rahmat Batik Lampung cukup nyaman untuk konsumen, hanya saja karena banyak konsumen yang pemesanan melalui instansi terkait maka konsumen kurang mengeti keadaan outlet Rahmat Batik Lampung
- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Menurut saya lokasi penjualan Rahmat Batik Lampung sudah strategis atau dipusat kota”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 51,7 %menjawab setuju dan terendah 1,7 %menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwansannya lokasi Rahmat Batik Lampung strategis dipusat kota agar memudahkan prosen pendistribusian ke tangan konsumen dan memudahkan proses penjualan.

d. Variabel X₄ (Promosi)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel promosi dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (%)	S (%)	RR(%)	TS (%)	STS (%)	
1	X4.1	13	26	19	1	1	60
		21,7%	43,3%	31,7%	1,7%	1,7%	100 %
2	X4.2	21	32	7	0	0	60
		35%	53,3%	11,7%	0	0	100 %
3	X4.3	12	35	11	1	1	60
		20 %	58,3 %	8,3%	1,7%	1,7%	100 %
4	X4.4	15	34	10	1	0	60
		25 %	56,7 %	16,7 %	1,7%	0	100 %
	Jumlah	61	127	47	3	2	240
		25,41 %	52,91%	19,58 %	1,25%	0,83%	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel promosi yaitu 127 pernyataan atau 52,91 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Rahmat Batik Lampung cukup banyak menggunakan sarana promosi, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdsarkan pernyataan butir pertama yaitu “Menurut saya Rahmat Batik Lampung layak menjadi sponshorship dalam setiap event tertentu”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 43,3% menjawab setuju dan dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya Rahmat Batik Lampung layak sponshorship dalam event tertentu tetapi ada konsumen yang meragukannya karena Rahmat Batik Lampung sangat jarang ikut event tertentu.

- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Saya tertarik membeli produk Rahmat Batik Lampung karena mendapat informasi dari orang lain”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 53,3% menjawab setuju dan terendah 11,7% menjawab ragu-ragu atau netral. Hal ini diartikan, bahwansannya cukup banyak konsumen yang mengetahui produk Rahmat Batik Lampung dari orang lain atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- 3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Menurut saya karyawan Rahmat Batik Lampung mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 58,3 % menjawab setuju dan 1,7 % menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwansannya karyawan Rahmat Batik Lampung mampu menjual atau mempromosikan produk dengan baik sehingga kosumen tertarik untuk membelinya.
- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Saya mengetahui produk Rahmat Batik Lampung melalui iklan di media sosial atau media cetak”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 56,7 % menjawab setuju dan terendah 1,7 % menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwansannya sebagian besar konsumen memperoleh informasi Rahmat Batik Lampung melalui sarana media periklanan seperti media sosial, media cetak maupun media sosial.

e. Variabel Y (Tingkat Penjualan)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel tingkat penjualan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tingkat Penjualan

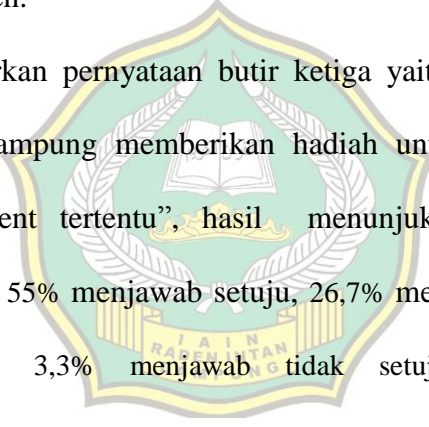
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS (%)	S (%)	RR(%)	TS (%)	STS (%)	
1	Y.1	17	34	7	1	1	60
		28,3%	56,7%	11,7%	1,7%	1,7%	100 %
2	Y.2	18	32	8	1	1	60
		30%	53,3%	13,3%	1,7%	1,7%	100 %
3	Y.3	16	33	9	2	0	60
		26,7%	55 %	15%	3,3%	0	100 %
4	Y.4	10	33	16	1	0	60
		16,7 %	55%	26,7 %	1,7%	0	100 %
	Jumlah	61	132	40	5	2	240
		25,41 %	55%	16,66 %	2,08%	0,83%	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel tingkat penjualan yaitu 132 pernyataan atau 55%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Rahmat Batik Lampung mampu meningkatkan penjualan, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

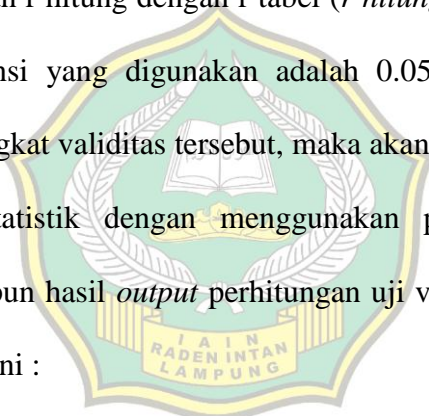
- 1) Berdsarkan pernyataan butir pertama yaitu “Karyawan Rahmat Batik Lampung memiliki sifat sopan santun dalam melayani konsumen”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 56,7% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya karyawan Rahmat Batik Lampung mempunyai etika dan sopan santun saat melayani konsumen.
- 2) Berdasarkan pernyataan butir kedua yaitu “Menurut saya Rahmat Batik Lampung mampu memproduksi batik sesuai dengan

permintaan/kebutuhan konsumen”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 53,3% menjawab setuju dan terendah 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwansannya banyak konsumen yang merasa puas dengan produk Rahmat Batik Lampung karena pesanan sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen.

- 
- 3) Berdasarkan pernyataan butir ketiga yaitu “Menurt saya Rahmat Batik Lampung memberikan hadiah untuk konsumen pada saat event-event tertentu”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 55% menjawab setuju, 26,7% menjawab sangat setuju dan terendah 3,3% menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwansannya Rahmat Batik Lampung benar memberikan hadiah berupa barang maupun potongan harga saat ada event tertentu dan pemesanan jumlah banyak. Karena jaranganya mengikuti event-event tertentu membuat konsumen ragu akan pemberian hadiah oleh Rahmat Batik Lampung kepada konsumen.
- 4) Berdasarkan pernyataan butir keempat yaitu “Produk Rahmat Batik Lampung mampu bersaing di pasaran”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 55% menjawab setuju dan terendah 1,7 % tidak setuju . Hal ini diartikan, bahwansannya sebagian besar konsumen percaya dengan beragam produk, kualitas dan beragam jenis promosi yang dilakukan akan membuat produk Rahmat Batik Lampung mampu bersaing dipasaran. Sebagian lagi meragukan produk Rahmat Batik mampu bersaing dipasaran.

2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel (n-2)}$), dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0.05 dengan $n = 60$. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*. Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Sign.	Kesimpulan
X1.1	0,741	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X1.2	0,781	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X1.3	0,716	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X1.4	0,630	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X2.1	0,706	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X2.2	0,816	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X2.3	0,863	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X2.4	0,469	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X3.1	0,765	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X3.2	0,707	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X3.3	0,574	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X3.4	0,700	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X4.1	0,785	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X4.2	0,535	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X4.3	0,708	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
X4.4	0,666	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.1	0,784	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.2	0,830	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.3	0,706	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Y.4	0,565	0,2542	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid

Berdasarkan tabel 4.12, uji reliabilitas menggunakan 60 responden dan taraf signifikan 0,05, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor *konstruk* dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Produk	0,651	Reliabel
Harga	0,695	Reliabel
Tempat/SaluranDistribusi	0,615	Reliabel
Promosi	0,610	Reliabel
Tingkat Penjualan	0,701	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup baik, yaitu diantara 0,600 sampai 0,800 ($0,800 < a < 0,600$). Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

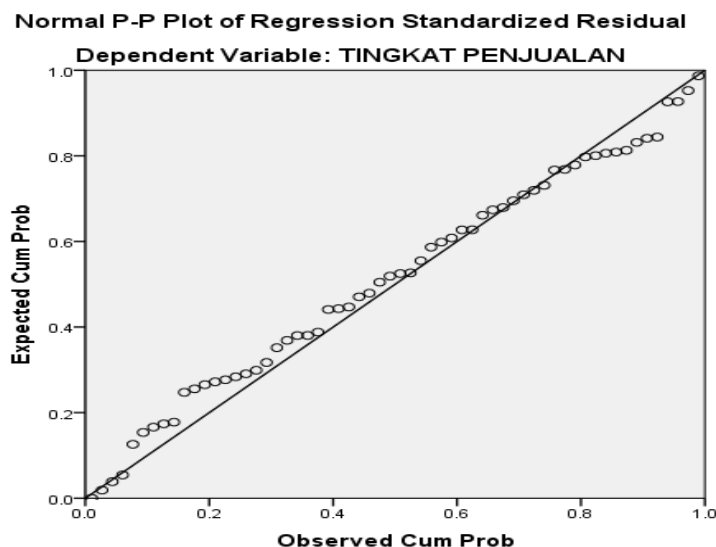
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *kolmogrov-smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal pada grafik Normal Q-Q Plot. Grafik tersebut dapat terlihat pada gambar hasil uji normalitas dibawah berikut ini :

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.2, sebaran titik-titik relatif mendekati garis lurus atau garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa (data) residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF).

Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,1 atau 10 %, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil *output* perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Produk	0,704	1,420
2	Harga	0,621	1,609
3	Tempat/Saluran Distribusi	0,694	1,440
4	Promosi	0,618	1,618

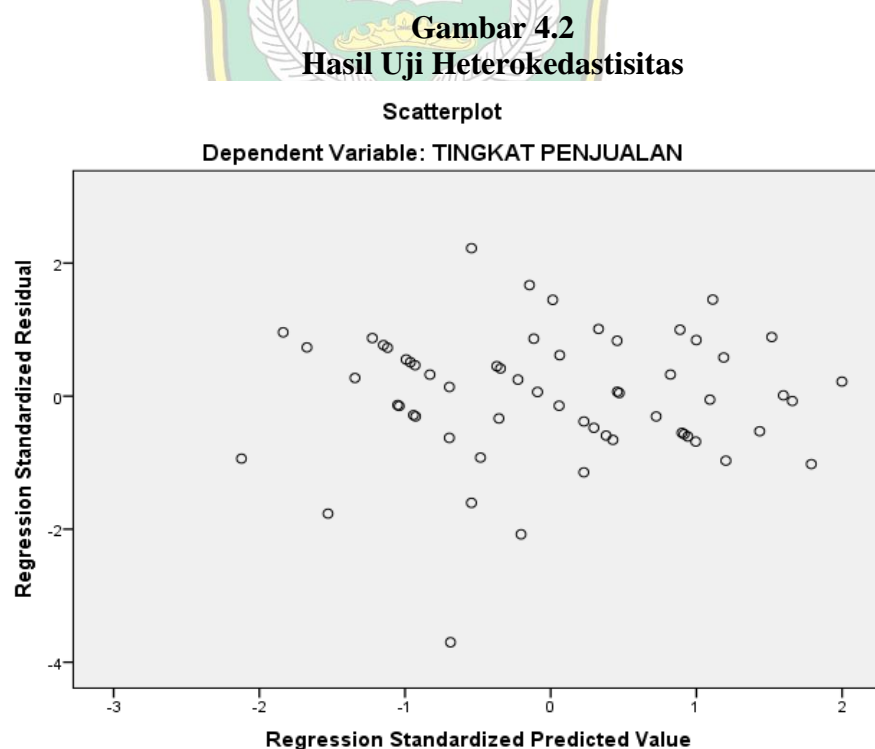
Berdasarkan tabel 4.11, hasil uji multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual, dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari

satu pengamatan ke pengamatan lain yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dapat digunakan metode grafi *scatterplot* yang dihasilkan dari output program *SPSS 20.0 for windows*. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi.



Berdasarkan gambar 4.2, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik

heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan terjadinya korelasi (hubungan sebab akibat) dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan untuk tidak terjadi masalah autokorelasi.

Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan *uji Durbin Watson* (DW). Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila :

$$d_u < d < 4 - d_u$$

Dimana :

d = Nilai Durbin Watson hitung

d_u = Nilai batas atas / *upper* Durbin Watson tabel.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					Durbin-Watson
Change Statistics					
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.675	28.530	4	55	.000	2.091

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT/SALURAN DISTRIBUSI, HARGA

b. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Berdasarkan tabel 4.15, nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,091. Sedangkan dengan melihat tabel d (Durbin-Watson) dengan nilai signifikansi 0.05 dan jumlah data (n) = 60 serta jumlah variabel independen (k) = 4 menghasilkan nilai d_l sebesar

1,4443 dan du sebesar 1,7274 sedangkan pada nilai 4-du adalah 2,2726. Nilai-nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa nilai DW (2,091) terletak antara nilai du dan 4-du ($1,7274 < 2,091 < 2,2726$), sehingga kesimpulan yang terdapat pada uji autokorelasi tersebut adalah tidak terdapat masalah autokorelasi.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik, sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara pasrial variabel bebas terhadap variabe terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program *SPSS 20.0 for windows* diperoleh hasil berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.088	1.697		.641	.524
PRODUK	.237	.090	.240	2.622	.011
HARGA	.349	.074	.462	4.738	.000
TEMPAT/SALURAN DISTRIBUSI	.217	.097	.207	2.239	.029
PROMOSI	.158	.106	.145	1.486	.143

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,088 + 0,237X_1 + 0,349X_2 + 0,217X_3 + 0,158X_4$$

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat/ Saluran Distribusi

X₄ = Promosi

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 1,088 menunjukkan besarnya tingkat penjualan, jika variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat/saluran distribusi (X₃) dan promosi (X₄) nilainya adalah 0 (nol).
- 2) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel produk (X₁) sebesar 0,237, artinya adalah apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,237% . Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara produk dengan tingkat penjualan.
- 3) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) sebesar 0,349, artinya adalah apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,349% . Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan tingkat penjualan.
- 4) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel tempat/saluran distribusi (X₃) sebesar 0,217, artinya adalah

apabila tempat/saluran distribusi mengalami peningkatan sebesar 1% maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,217% . Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan tingkat penjualan.

- 5) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) sebesar 0,158, artinya adalah apabila promosi mengalami peningkatan sebesar 1% maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,158%. Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara promosi dengan tingkat penjualan.

b. Uji Simultan F

Uji F (*simultan*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.732	4	48.683	28.530	.000 ^b
	Residual	93.851	55	1.706		
	Total	288.583	59			

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT/SALURAN DISTRIBUSI, HARGA

Berdasarkan tabel 4.17, data pada kolom F diatas, nilai F_{hitung} diperoleh nilai 28,530 dan bernilai positif. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari $df_1 = (\text{jumlah semua variabel} - 1)$ atau $5 - 1 = 4$ dan $df_2 = (n - \text{jumlah semua variabel})$ atau $60 - 5 = 55$. Pada tabel F

yang menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,54. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sebesar $28,530 > 2,54$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti “produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan”.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Nilai koefisien korelasi (R^2) ditentukan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.651	1.30629

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT/SALURAN DISTRIBUSI, HARGA

b. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,675 ($0,821 \times 0,821$) atau 67,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh fungsi produk, harga, tempat/saluran distribusi dan harga (variabel Independen) terhadap tingkat penjualan (variabel dependen)

sebesar 67,5% atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 65,7% terhadap variabel dependennya. sedangkan 32,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

d. Uji t parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada bauran pemasaran dan tingkat penjualan secara parsial atau secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.088	1.697		.641	.524
PRODUK	.237	.090	.240	2.622	.011
HARGA	.349	.074	.462	4.738	.000
TEMPAT/SALURAN DISTRIBUSI	.217	.097	.207	2.239	.029
PROMOSI	.158	.106	.145	1.486	.143

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ($df = n - k$ atau $60 - 5 = 55$). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,00404.

Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini :

a. Uji Hipotesis H_1 (X_1 terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.19, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,622 atau positif dengan taraf signifikan 0,011. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,622 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,011 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolok H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan”.

b. Uji Hipotesis H_2 (X_2 terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.19, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai t hitung 4,738 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,738 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan”.

c. Uji Hipotesis H_3 (X_3 terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.19, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis tempat/saluran distribusi menunjukkan nilai t hitung 2,239 atau positif dengan taraf signifikan 0,029. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,239 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,029 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “tempat /

saluran distribusi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan”.

d. Uji Hipotesis H_4 (X_4 terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.19, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis tempat / saluran distribusi menunjukkan nilai t hitung 1.486 atau positif dengan taraf signifikan 0,143. Maka t hitung $< t$ tabel ($1,486 < 2,00404$) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ($0,143 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a dan menerima H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “promosi distribusi secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan”.

6. Pembahasan

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut Willam J. Stanton, bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Variabel bauran pemasaran seperti Produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi setelah diuji simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada outlet Rahmat Batik Lampung. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Lain halnya dengan pengujian hipotesis secara parsial. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Ditinjau hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel hasil H_1 (produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $> t$ tabel ($2,622 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Djameluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw (2014) yang menguji bahwa produk terhadap tingkat penjualan dengan analisis yaitu:” produk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.”
2. Kemudian H_2 (harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $> t$ tabel ($4,738 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Dina Fitriyono (2014) yang menguji bahwa pengaruh harga terhadap tingkat penjualan dengan analisis yaitu:” harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.”
3. Selanjutnya H_3 (tempat / saluran distribusi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $> t$ tabel ($2,239 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,029 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan

H₁ diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw (2014) yang menguji bahwa pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap tingkat penjualan dengan analisis yaitu:” tempat/saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.”

4. Berbeda dengan H₄ (promosi) secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,486 < 2,00404$) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ($0,143 < 0,05$) artinya H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Geraldi Tembajong (2013) yang menguji bahwa pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan dengan hasil analisis yaitu “promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.” Dalam hal ini tidak sesuai dengan jawaban responden yang lebih besar mengarah pada kegiatan bauran promosi, jika kita lihat kembali promosi yang digunakan Rahmat Batik Lampung hanya sebatas media sosial facebook, spanduk yang sedikit, dengan jaranganya mengikuti event-event tertentu, hanya saat ada acara kedianasan Lampung seperti saat ulang tahun provinsi Lampung saja belum menjamin kegiatan promosi berjalan lancar. Hal ini yang menyebabkan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

5. Selanjutnya berdasarkan hasil uji determinasi R^2 diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,675 ($0,821 \times 0,821$) atau 67,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh fungsi produk, harga, tempat/saluran distribusi dan harga (variabel Independen) terhadap tingkat penjualan (variabel dependen) sebesar 67,5% atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 65,7% terhadap variabel dependennya. sedangkan 32,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Islam merupakan agama yang paling sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-quran dan Hadist. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya adalah kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pelaksanaan kegiatan jual beli (muamalah) harus dilakukan dengan ketentuan islam dan sesuai dengan etika bisnis islam.

Etika dalam islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*coporate*), kelompok dan masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungannya.

Bisnis islami diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Etika bisnis dalam pandangan Islam adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarkan syari'at islam untuk memperoleh kebaikan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Kahfi (18): 30 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا



Artinya: Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah kami tidak akan menyia-nyiakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik. :¹²¹

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa seorang muslim dalam melakukan aktivitasnya harus bernilai amal shaleh agar memperoleh rahmat dan ridho dari Allah SWT. Begitu juga dalam melakukan strategi pemasaran, dalam aktivitas memasarkan produk hendaklah diniatkan agar dapat amal shaleh sehingga prosesnya memiliki manfaat baik di dunia dan di akhirat serta mendapatkan keridoan dan keberkahan dari Allah SWT.

Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan Rahmat Batik Lampung dalam pandangan etika bisnis Islam dengan berdasarkan penelitian lapangan adalah sebagai berikut:

¹²¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* Juz 1-30, CV Karya Utama, Surabaya, 2000, hlm. 448

1. Etika Dalam Produk

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan oleh Muslich bahwa landasan *tauhid* dan *ilahiyyah* bertitik tolak pada keridhoan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai syariat-Nya. Kegiatan bisnis seperti aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip *ilahiyyah*. Dari hasil penelitian bahwa produk dari Rahmat Batik Lampung memproduksi batik yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan, dimana produsen meyakini adanya Tuhan yang mengawasi segala perbuatan manusia dan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu memproduksi produk yang berkualitas merupakan perbuatan baik yang diperintahkan Tuhan dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab (33) : 72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ
يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”¹²²

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

¹²² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* Juz 1-30, CV Karya Utama, Surabaya, 2000, hlm. 680

Rahmat Batik Lampung juga menggunakan prinsip kebenaran/kejujuran, bila terdapat cacat akan ditinjau ulang, dalam aspek perjanjian pesanan Rahmat Batik Lampung berusaha menyesuaikan isi perjanjian dan tidak melebih-lebihkannya, hal ini sesuai berdasarkan distribusi jawaban pada tabel 4.7 yaitu produk Rahmat Batik Lampung mempunyai kualitas bahan yang bagus hasil menunjukkan 51,7% responden menjawab setuju dan 43,3% menjawab sangat setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen merasa puas dengan kualitas bahan dan jahitan produk batiknya, karena Rahmat Batik Lampung sangat selektif dalam memilih kualitas bahan dan sangat teliti dalam proses penjahitan.

2. Etika Dalam Harga

Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh M. Nur Rianto Al Arif bahwa dengan konsep ketauhidan, seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Dengan adanya pengawasan dari Allah menjadikan pemasar syariah akan selalu merasa berhati-hati dalam melakukan setiap perbuatan termasuk dalam menentukan harga. Berdasarkan hasil penelitian pada outlet Rahmat Batik Lampung termasuk dalam harga yang kompetitif dalam memasarkan produknya. Penetapan harga yang kompetitif yaitu dengan tidak terlalu tinggi dan sesuai kualitas produknya. Hal ini terlihat pada tabel 4.8 harga Batik relatif sesuai dengan kualitas hasil menunjukkan 26,7% menjawab setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen merasa cukup puas dengan harga sesuai kualitas yang ditawarkan Rahmat Batik Lampung.

Rahmat Batik Lampung dalam menentukan harga dalam pemesanan jumlah banyak membuat suatu perjanjian negosiasi, hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. Al-Maidah (5) : 1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَةٌ الْأَنْعَامِ
إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرُمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا
يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.¹²³

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau kebebasan untuk membimbing kehidupannya. Berdasarkan etika bisnis islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau diingkarinya.

3. Etika Dalam Tempat / Saluran Distribusi.

Tempat / saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. semakin strategi lokasi tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah usaha. memang dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana menentukan

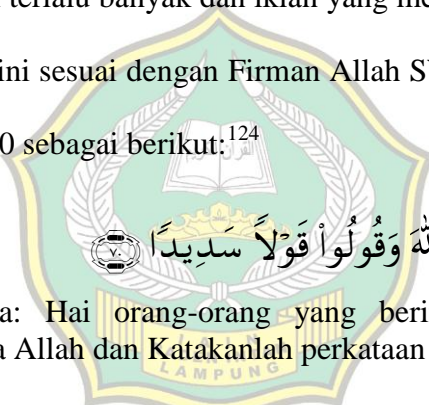
¹²³ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 156

tempat atau saluran distribusi dagang yang baik. Hanya dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan. Konsep distribusi / lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa Nabi Muhammad SAW melarang adanya pencegatan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik, bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu terhadap yang lain.

Berdasarkan penelitian pada outlet Rahmat Batik Lampung sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen serta menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen agar terhindar dari penipuan dari perantara distribusi. Hal ini terlihat pada tabel 4.9 item 1 bahwa konsumen membeli produk Rahmat Batik Lampung langsung di outlet/tokonya, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 48,3% menjawab setuju dan terendah 6% menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen membeli produk batik di outlet Rahmat Batik Lampung atau melalui produsen secara langsung tanpa melalui perantara yang tidak jelas.

4. Etika Dalam Promosi

Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai dasar dalam etika Islam. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini mempunyai implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur dan benar dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, bicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis Islam. hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT, dalam QS. Al-Ahzab (33) ayat 70 sebagai berikut:¹²⁴



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar.

Dalam hal ini dapat disimpulkan kejujuran adalah merupakan suatu kunci keberhasilan suatu bisnis terutama dalam bidang penjualan produk. Aspek kejujuran bisa diterapkan dalam memasarkan produk. Dari aspek promosi Rahmat Batik Lampung menggunakan berbagai sarana promosi yang Jujur, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini terlihat pada tabel 4.10 item 4 bahwa konsumen mengetahui produk Rahmat Batik Lampung melalui iklan di media sosial atau media cetak, hasil menunjukkan 56,7 % menjawab setuju dan terendah 1,7 % menjawab tidak setuju.

¹²⁴Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 680

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang digunakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah diuji secara simultan, produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini didapatkan berdasarkan perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $28,530 > 2,54$, artinya keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada outlet Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya setelah diuji secara parsial

Penelitian ini juga telah diuji secara parsial variabel independen produk (X_1), harga (X_2), tempat / saluran distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel dependent yakni tingkat penjualan (Y). Hasil yang diperoleh dengan perbandingan $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu sebagai berikut:

- a. H_1 (produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,622 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. H_2 (harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,738 >$

2,00404) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. H_3 (tempat / saluran distribusi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $> t$ tabel ($2,239 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,029 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Berbeda dengan H_4 (promosi) secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung $< t$ tabel ($1,486 < 2,00404$) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ($0,143 < 0,05$) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rahmat Batik Lampung telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip ketauhidan, kebenaran/kejujuran, amanah, dan keadilan, sehingga kegiatan bauran pemasaran dapat diterapkan guna meningkatkan volume tingkat penjualan dan guna mendapatkan keridhoan dari Allah SWT.

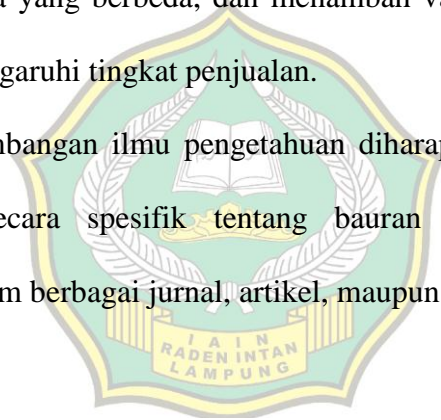
B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai diklaukan, maka peneliti dapat meberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Rahmat Batik Lampung, untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabl-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penilitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan, tapi setelah didiuji secara parsial variabel promosi belum berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini sebaiknya perlu diperhatikan oleh

perusahaan serta perlu ditingkatkan sarana promosinya agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dapat terealisasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan dengan sampel yang lebih besar, metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.
3. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang bauran pemasaran dan tingkat penjualan dalam berbagai jurnal, artikel, maupun buku-buku penunjang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rosulullah*, Diva Press, Yogyakarta, 2011.
- Ahmad, Mustaq , *Etika Bisnis Dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Bandung, 2003
- Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014.
- Alma, Buchori, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Dalam Islam*, Alfabeta, Bandung, 2006.
- Alwani, Taha Jabir Al, *Bisnis Islam*, Ak Group, Yogyakarta, 2005.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004.
- Arijanto, Agus, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Cetakan Ke-I, Raja Grafindo, Jakarta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka, Cipta, Bandung, 2006.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Cirebon, 2013.
- Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi Keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, CV Karya Utama, Surabaya, 2000.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013.
- Hakim, M. Aziz, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaisa, Jakarta, 2007.
- Harahap, Sofyan S, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010.

- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid pertama, PT Indeks, Bandung, 2007.
- Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Ekonosia, Yogyakarta, 2004
- Nur, Rianto Al Arif Muhammad, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, Gaya Media, Yogyakarta, 2007.
- Qardhawi, Yusuf, Peran Nilan Dan Moral Dalam Perekonomian Islam, Rabbani Perss, Jakarta, 2001.
- Rangkuti, Freddy, *Business Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2010.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta, 2014.
- Suryana, *Kewirausahaan Pediman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajawali Pers, Jakarta 2000.

Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam, Gema Insani*, Jakarta, 2002.

Skripsi

Adelia, Annisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Toko Buku Gramedia*, Lampung, 2016.

Fauziah, Asfiatul, *Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Waleu Kaos Lampung*, BandarLampung, 2016.

Kurniasih, Erna Wahyu, *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Butik Zoya*, Bandar Lampung, 2016.

Jurnal, Artikel dan lain-lain

Fitriyono, Dina, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.3, No. 11, 2014.

Hermawan, Haris, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, Desember 2015.

Karim, Djamaluddin, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430, 2014.

Malik Zulmi Nur, *Pengaruh Bauran Pemasaran volume penjualan Notebook merek Acer pada CV. Galaksi Komputer*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 4, Samarinda (2015)

Mawahib, Muhammad Jauharul Mawahib, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No.1, 2015.

Putra, Erwinsyah, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk (Brand Trust) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah di PoliteknikAceh*, Jurnal Manajemen, Vol.4, No.1, Februari 2015.

Rachmawati, Rina, *Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011.

Tembajong, Gerald, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, September, 2013



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar
Lampung 35131

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Nuri Arisa

NPM : 1251010199

Pembimbing I : Drs. H. Khoirul Abror, M.H.

Pembimbing II : Ridwansyah, S.E., M.E.Sy.

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan
Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat
Batik Lampung, Bandar Lampung)

No.	Tanggal Konsultasi	Masalah yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing	
			I	II
1	13 Mei 2016	Seminar Proposal		
2	14 Oktober 2016	ACC Proposal oleh Pembimbing I (Catatan Perbaikan Daftar Isi, Footnote, Lanjut Bab Selanjutnya)		
3	15 Oktober 2016	ACC Proposal oleh Pembimbing II (Lanjut Bab Selanjutnya)		
4	16 Februari 2016	Bimbingan Bab I-V Oleh Pembimbing II (Catatan Revisi)		
5	20 Februari 2017	ACC Bab I-V oleh Pembimbing II		
6	21 Februari 2017	Bimbingan Bab I-V Oleh Pembimbing I (Catatan Revisi)		

7	22 Februari 2017	ACC Bab I-V oleh Pembimbing I		
8	22 Februari 2017	ACC untuk dimunaqosyahkan		

Bandar Lampung, Februari 2017

Pembimbing I

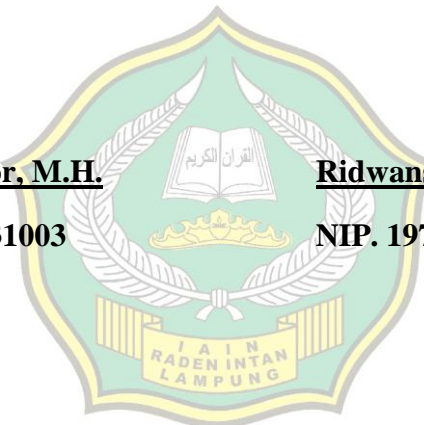
Pembimbing II

Drs. H. Khoirul Abror, M.H.

Ridwansyah, S.E., M.E.Sy.

NIP. 195704031987031003

NIP. 197401082011011001



Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Independen (X)

No. Responde n	Produk (X1)				Jumla h (X1)	Harga (X2)				Jumla h (X2)	Tempat/Distribusi(X3)				Jumla h (X3)	Promosi (X4)				Jumlah (X4)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
2	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	5	5	4	4	18
4	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	3	5	16	4	5	5	5	19
5	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
6	1	2	2	3	8	3	2	4	2	11	3	4	3	4	14	3	3	4	5	15
7	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	3	5	5	16	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
9	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	3	5	4	16	4	5	5	3	17
10	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	3	4	4	5	16	5	4	5	5	19
11	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15
12	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	3	5	17	5	4	5	4	18
13	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
14	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17	4	4	3	4	15	5	5	3	4	17
15	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
17	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
19	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
20	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
21	5	5	4	4	18	2	5	4	4	15	3	5	5	5	18	4	3	4	4	15
22	4	4	2	3	13	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
23	5	5	5	4	19	3	5	5	4	17	3	4	5	5	17	4	3	5	5	17
24	4	4	2	2	12	2	2	2	4	10	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
25	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	5	5	3	16	3	3	4	4	14
26	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17

27	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	5	3	14	4	4	4	4	16
28	4	4	4	5	17	4	4	3	1	12	2	4	3	3	12	2	4	2	3	11
29	5	4	4	3	16	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	3	5	5	4	17
30	5	5	4	3	17	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
31	5	4	2	4	15	4	3	3	5	15	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15
32	3	3	3	4	13	4	3	3	5	15	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11
33	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
34	5	4	4	3	16	2	4	2	3	11	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
35	5	4	3	5	17	3	3	2	4	12	4	5	5	5	19	4	5	3	5	17
36	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	3	4	4	2	13	4	5	4	4	17
37	5	5	5	4	19	4	2	2	3	11	4	3	3	4	14	4	5	3	3	15
38	3	3	3	4	13	4	3	3	5	15	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
39	4	4	4	4	16	2	5	5	5	17	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
40	4	3	5	2	14	3	3	3	3	12	2	5	4	3	14	3	4	4	4	15
41	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
42	5	3	4	5	17	4	4	3	4	15	3	5	5	5	18	4	4	4	3	15
43	4	4	4	4	16	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
44	5	5	5	4	19	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	5	4	5	17
45	4	4	5	3	16	3	4	4	3	14	2	3	4	3	12	3	4	3	4	14
46	4	4	4	3	15	2	4	4	2	12	2	4	3	4	13	3	3	4	4	14
47	4	4	4	4	16	3	1	1	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
48	5	4	2	4	15	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	5	5	5	3	18
49	5	5	4	1	15	1	5	4	5	15	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16	2	4	3	4	13	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16
51	4	4	5	2	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
52	5	4	4	4	17	3	4	3	5	15	5	5	4	5	19	3	4	4	3	14
53	4	4	5	4	17	3	2	2	3	10	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
54	4	4	5	5	18	2	3	4	4	13	3	4	4	5	16	3	4	1	3	11
55	4	4	5	2	15	3	4	4	5	16	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15
56	5	5	5	4	19	3	4	3	3	13	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17

57	4	4	3	5	16	2	3	3	4	12	4	4	3	4	15	1	5	3	4	13
58	5	4	4	4	17	2	3	3	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
59	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	5	3	16	5	5	3	4	17
60	4	3	3	3	13	2	3	1	4	10	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13



Lampiran 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Dependen (Y)

Tingkat Penjualan (Y)				Jumlah (Y)
Y1	Y2	Y3	Y4	
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
3	2	2	4	11
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
4	4	2	4	14
4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	2	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
2	3	3	3	11
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
1	1	4	4	10
5	4	3	4	16
4	4	4	5	17

5	4	3	3	15
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
4	3	4	4	15
5	5	4	3	17
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
3	3	3	4	13
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	3	4	3	14
5	5	4	4	18
3	3	4	5	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14

dokumentasi .45

